

**XIV JORNADAS
NACIONALES
DE HISTORIA
DE LAS MUJERES.**

**Intersecciones:
feminismos, teorías
y debates políticos.**

-
**IX CONGRESO
IBEROAMERICANO
DE ESTUDIOS
DE GÉNERO.**

29 de julio
-
1 de agosto
-
2019

Mar del Plata
-
Bs.As.
-
Argentina

ACTAS



© ANDI.LANDONI



Facultad de
Humanidades
Universidad Nacional de Mar del Plata



editorial de la universidad nacional de mar del plata



XIV JORNADAS
NACIONALES
DE HISTORIA
DE LAS MUJERES.

Intersecciones:
feminismos, teorías
y debates políticos.

-
IX CONGRESO
IBEROAMERICANO
DE ESTUDIOS
DE GÉNERO.

29 de julio Mar del Plata
-
1 de agosto Bs.As.
-
2019 Argentina



AbortoLegalYa! A tuitear, vamos a tuitear...

Laudano, Claudia
Aracri, Alejandra
Kratje, Julia
Balbuena, Yamila

Resumen:

Siguiendo una vasta trayectoria de apropiación de Tics por parte de grupos, colectivas y articulaciones de mujeres y feministas argentinas para instalar una agenda propia tanto como desarticular los preceptos básicos que organizan las relaciones patriarcales en la actualidad, en este trabajo analizamos la estrategia impulsada por la Campaña Nacional por el Aborto Legal, Seguro y Gratuito por la legalización del aborto específicamente en la plataforma digital Twitter durante 2018. En particular, seleccionamos las ciberacciones configuradas en torno a las convocatorias a “tuitazos”, mediante el uso de hashtags. Se registraron distintas etapas en el proceso de visibilidad en la plataforma, conforme fue creciendo la presencia de la marea verde en las movilizaciones; mientras que existió un punto de inflexión luego de la sanción del proyecto de ley obtenida en la Cámara de Diputados. A partir de entonces, se analizan las principales características de la presencia de los grupos contrarios a la interrupción voluntaria del embarazo en la plataforma, como parte de la disputa de sentidos. La información pertinente fue recolectada mediante la técnica de scrapping de datos en el período que abarca desde febrero a agosto de 2018, con diferentes etiquetas.

Introducción

Desde mediados de los años 90, diferentes grupos feministas y organizaciones de mujeres asumieron el desafío de habitar la red (Núñez Puente, 2011, Zafra, 2013, de Miguel y Boix, 2013), con sus complejidades, tensiones y desafíos (Sabanés Plou, 2013; Silva Reis, 2017). En particular en Argentina, se registran diferentes acciones y apropiaciones de dispositivos tecnológicos a lo largo de las décadas por parte de feministas en pos de desarticular la perspectiva androcéntrica hegemónica y desplegar diferentes miradas propias que la disputan (Ocampo y De Cicco, 2003; Laudano, 2018a).

Siguiendo experiencias en otras regiones e idiomas respecto del uso de redes sociales para instalar y/o diseminar temáticas propias de la agenda feminista, el tuitazo, como forma planificada de intervención en la plataforma Twitter, consiste en convocar a las usuarias a participar bajo un término común a una hora determinada con el objetivo de generar presencia en la red a partir de la concentración de tuits. La ciberacción se considera efectiva cuando el hashtag se posiciona como *trending topic* en el ranking de Twitter, por la visibilidad pública que adquiere y las repercusiones posibles en diferentes arenas.

Ahora bien, en el campo específico de las discusiones por aborto legal, 2016 constituye el año de los tuitazos planificados por la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito (en adelante, la Campaña), el tuit que da inicio el pedido de #LibertadparaBelén, la joven detenida en Tucumán acusada por un aborto (Laudano, 2016; Goldsman, 2018). El punto cúlmine de estas acciones llegó en junio de ese mismo año, cuando el hashtag #AbortoLegal se convirtió en primera tendencia de discusión y se sostuvo durante catorce horas en el listado de los temas prioritarios, a la vez que lideró las tendencias globales por más de cinco horas al presentarse por sexta vez el proyecto de ley para legalizar el aborto en el Congreso (Laudano, 2018b). A partir de entonces, la práctica de organizar tuitazos formó parte de las estrategias políticas de la Campaña.

Metodología

Este trabajo describe y caracteriza la estrategia en redes sociales convocada por la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito en ocasión de la discusión y la votación del proyecto de ley por la Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) en las Cámaras de Diputados y de Senadores de la República Argentina en 2018.

Para ello realizamos un registro de los distintos hashtags propuestos semana a semana por la Campaña desde los perfiles de sus redes sociales. Con el correr de las semanas y a modo de respuesta frente a dicha estrategia, grupos contrarios a la legalización del aborto

replicaron la modalidad del tuitazo con sus propias etiquetas alusivas. Por ese motivo, decidimos registrar en paralelo dichas intervenciones en Twitter.

Como resultado de ese seguimiento obtuvimos una colección de 75 hashtags; 43 de ellos pertenecen a consignas por la legalización del aborto y 16 son etiquetas impulsadas por los grupos contrarios. El período de recolección comprende los meses de marzo a septiembre de 2018, para analizar la disputa de sentidos que se desplegó en el transcurso del tiempo comprendido entre la presentación del proyecto de ley hasta su votación en la Cámara de Senadores, en agosto.

Realizamos una captura de tuits con herramientas de *scrapping*. Esto permitió reunir la información en hojas de cálculo y manipular gran cantidad de datos, así como observar las interacciones en tiempo real. Como resultado obtuvimos un volumen total de 718.406 tuits. Luego, procesamos la información, realizamos un análisis y lectura de diferentes gráficos con el objetivo de explorar en detalle la estructura de las redes que se conformaron durante la conversación, delimitar las comunidades activas e identificar las principales características de las cuentas participantes y las influyentes.

Organizamos la descripción a partir de algunos momentos significativos, seleccionando los tópicos más representativos por su actividad en Twitter. El gráfico 1 muestra la distribución de tuits bajo los hashtags de las ciberacciones impulsadas por las comunidades a favor y en contra de la legalización. Se observan dos picos de actividad con gran volumen de tuits en los meses de junio y agosto, meses en los que se votó el proyecto en las Cámaras de Diputados y de Senadores respectivamente.

Cantidad de tuits emitidos a favor y contra del proyecto IVE marzo-agosto 2018

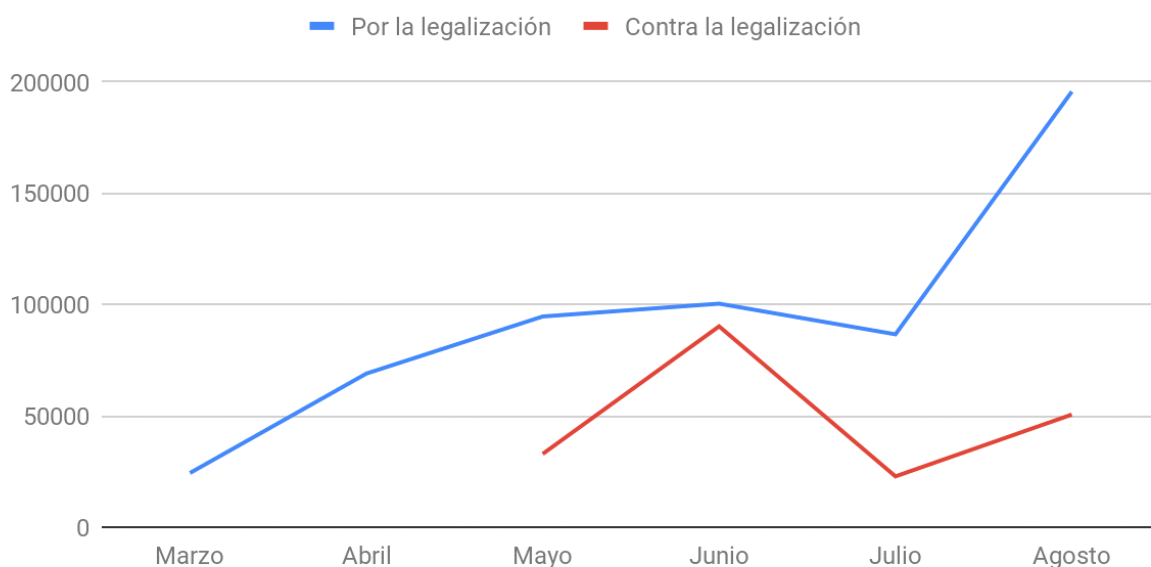


Gráfico 1. Distribución de tuits emitidos bajo etiquetas a favor del Aborto Legal y en rojo la curva de tuits emitidos bajo etiquetas que se manifiestan contra la legalización entre los meses de marzo a septiembre de 2018. Fuente: Elaboración propia

Las ciberacciones de la Campaña

En tanto componente central del tuitazo, el hashtag es un conjunto de caracteres precedidos de la tecla numeral. Técnicamente, en Twitter el hashtag permite marcar contenido para reunirlos y recuperarlos en búsquedas simples. Alrededor de un hashtag usuarios/as de la red colaboran, disputan sentidos o atacan. Puede considerarse un espacio digital donde tienen lugar diversas interacciones. Reguillo (2017) afirma que, más allá de sus características técnicas, el hashtag opera fundamentalmente como un “articulador de subjetividades políticas” y, en el marco de acciones colectivas, lo define como uno de sus “brazos performativos”.

Si bien desde la lógica del tuitazo, el objetivo de los grupos a favor y en contra de la legalización puede parecer en principio el mismo (ocupar el espacio público de las redes), como veremos, las acciones performativas de una y otra comunidad tuvieron disposiciones distintas.

Las convocatorias a tuitear se realizaron desde las cuentas de Twitter, de Facebook e Instagram de la Campaña a través de placas informativas que contenían el hashtag para utilizar y el horario de la convocatoria, en todas ellas se contó con la presencia del pañuelo

verde como marca distintiva. La articulación de los perfiles de las distintas cuentas en redes sociales de la Campaña en un principio sirvió para convocar y difundir los tuitazos. Con el correr de los meses, estas otras redes comenzaron a dotar de contenido textual, visual y multimedia los hashtags; esto amplió las posibilidades de los mensajes a medida que se generaba una respuesta y una polarización en la discusión sobre el proyecto de ley. Es así que mientras los grupos contrarios a la legalización se ocupaban de dar forma a una identidad en las redes, la Campaña continuó con el rumbo fijado de difusión e información sobre la temática objeto de debate.

Es así que observamos cambios significativos en las piezas de comunicación que convocaban a los tuitazos como representamos en las figuras 1 y 2. En los meses de mayo y junio las placas de convocatoria con el tópico del día incluyeron textos de variado contenido: citas, definiciones y fragmentos de las exposiciones en las sesiones que, a través de los retuits, se volvieron virales. Es el caso de los hashtags #ContaConNosotrxs (13 de julio) y #AbortoDerechoSinObjeción (18 de julio). Estos hashtags responden a los dichos de profesionales que expusieron en las sesiones invocando entre sus argumentos la figura de la objeción de conciencia. Particularmente #ContaConNosotrxs fue acompañado con placas informativas para difundir la voz de los profesionales de la salud pero sobre todo este hashtag articuló en la conversación con @RedSaludDecidir, cuenta de Twitter de la Red de Profesionales de la Salud; la misma fue creada en 2015 y nuclea profesionales que realizan abortos no punibles en el ámbito de la salud pública. Participaron de esta ciberacción principalmente médicas/os, enfermeras/os subiendo fotos con carteles y pañuelos en sus puestos de trabajo.

Otra acción propiciada por los tuitazos fue la difusión de lo que ocurría dentro de las cámaras legislativas. Si bien los debates en Diputados y Senadores fueron transmitidos en vivo por el canal de Youtube del Congreso, el trabajo de resumen y de cita facilitó la circulación del contenido de las exposiciones y concentró la discusión sobre los argumentos del proyecto de ley. Las exposiciones mencionadas fueron subidas al canal propio de la Campaña en Youtube, junto a 15 micros informativos parlamentarios con lo más importante de cada sesión en Diputados.



Fig. 1 y 2. Impresión de tuits de la Campaña de los días 13 y 18 de julio

Otro cambio importante se observa en las características de las cuentas o nodos que lograron posicionar los hashtag en cada convocatoria. De marzo a mayo, las cuentas con mayor actividad corresponden a cuentas institucionales como la @CampAbortoLegal de la Campaña Nacional, una cuenta con cientos de miles de seguidores, por lo que constituye un nodo fuerte en la red o bien, la @RedSaludDecidir, más joven en trayectoria. Estas cuentas emitieron mayor cantidad de tuits por día y sus tuits fueron los más replicados. A partir de mayo, se observan cuentas personales con gran participación y respuesta. Algunas

de ellas, como la de @luciatre86, @c73lima1, @macia753, que sin superar los 300 seguidores, contribuyeron a posicionar los tópicos #AbortoLegalYa, #AbortoLegalEsVida. Estas cuentas participan del tuitazo disputando el espacio de atención “por la fuerza”. Estos ejercicios de fuerza (quién emite más tuits y retuits sobre un tópico en menor cantidad de tiempo) deja un espacio red polarizado, pero a diferencia de análisis previos de conversaciones en Argentina en Twitter, #Nissman o #Maldonado (Arugete y Calvo, 2017), las ciberacciones de la Campaña presentan como novedad un gradual proceso de incorporación y articulación de comunidades, redes y sujetos que se encuentran e identifican en el mismo proceso de construir la ciberacción. Esta ciberacción no se reduce a tuitear sino que también implica un proceso de construcción colectiva de identidad y de sociabilización de contenidos: la inclusión en los nombres, fotos de perfil y de portada de símbolos y colores propios de la campaña y que aún portan muchas de las cuentas participantes; la publicación de *selfies* con el pañuelo verde y la producción de memes. La conversación crece, no solo por el aumento de nodos participantes, sino porque los “fans”, cuentas que adhieren con favoritos o RT a los temas convocantes, empiezan a tomar la palabra a partir del ht hasta convertirse en protagonistas de la conversación.

Las ciberacciones de lxs antiderechos

Por su parte, luego de una etapa definida como tanteo o experimentación en Twitter, con acciones puntuales, algunas devenidas trending topics (Laudano, 2018c), se observa un viraje hacia una estrategia más definida a partir de la aprobación del proyecto de ley de IVE en la Cámara de Diputados. Ese hecho político dio comienzo a un proceso de construcción de identidad y de reconfiguración de estrategias a semejanza de las prácticas exitosas de la Campaña.



Fig. 3 y 4 Capturas de pantalla de convocatorias de tuitazos por comunidades

Las convocatorias de los grupos contrarios a la legalización se hicieron a través de las redes sociales, también bajo la modalidad “tuitazo” y utilizando placas alusivas con el hashtag y el horario de participación. A diferencia de la convocatoria de la Campaña, no se organizaron bajo una cuenta principal sino que orbitaron alrededor de lemas como “Argentina quiere vida” y “Salvemos las dos vidas”, con ciertos referentes destacados como es el caso del operador político @AgustínLaje. Se utilizaron gráficas con los colores



Fig. 5 y 6 Nube de palabras sobre frecuencia de términos de tuits capturados el día 17 de mayo. En verde, términos alrededor del hashtag #AbortoLegalMiDerecho. En celeste, términos más utilizados bajo la etiqueta #LaVidaNoSeNegocia. Fuente: Elaboración propia

Podemos observar que la ponderación de términos utilizados en la conversación de “los celestes” apuntó a desprestigiar a los grupos que ellos denominan “abortistas”, acusándolos de recibir financiamiento de organizaciones internacionales como la Planned Parenthood. Por su parte, el hashtag de la Campaña, en proposición positiva, #AbortoLegalMiDerecho, convocó a tuitear y a crear sentido en términos de reclamo histórico, desde la lógica de los derechos y la salud pública.

La etiqueta #LaVidaNoSeNegocia alcanzó 9724 tuits y fue movilizada por 3029 cuentas. Los “top tweeters” se componen de un elenco estable de cuentas con ciertas características comunes: son de creación reciente, con muchos seguidores y gran emisión de tuits y retuits por día. A la fecha de elaboración de esta ponencia, notamos que un conjunto de estos perfiles se encuentran bloqueados o fueron dados de baja. Otras cuentas, como la de @mariarives4 que participó activamente bajo los hashtags #AbortoNoEsNiUnaMenos, #LaOlaCeleste y #LaVidaNoSeNegocia, continúan activas pero con un comportamiento atípico. El perfil, creado en marzo de 2018, había acumulado trece mil trescientos tuits luego de seis meses, todos retuits de otras cuentas, lo que hace pensar que se trata de una cuenta bot que simula interacción en la red social siguiendo y retuiteando tuits.

De acuerdo con dichos componentes, el hashtag #LaVidaNoSeNegocia responde a una acción de tecnocensura, es decir una acción que tiene por propósito desviar el debate a través de la fuerza a partir de la desinformación (Soto, 2017).



Fig. 7 y 8 Captura de pantalla de cuentas que contribuyeron a posicionar los hashtag de grupos “pro vida”

Luego de la votación del 14 de junio, que otorgó media sanción al proyecto de ley, y de cara a la votación del 8 de agosto, la actividad en las redes se intensificó y llevó a los grupos contrarios al proyecto IVE a reforzar sus acciones, organizando diversas movilizaciones, para consolidar una imagen más definida y presencia *off line*. Atentos a

las acciones de la Campaña, replicaron símbolos y la estética que forjaron los grupos que trabajan a favor de la legalización del aborto durante años de activismo. Así, el #PañuelazoFederal de la Campaña, intervención que se realizó en diferentes puntos del país, tuvo su correlato en el #RuidazoParaElRechazo, organizado por los grupos antiderechos el 26 de junio; mientras que el 30 de junio propusieron el hashtag #LaOlaCeleste, en alusión a la Marea Verde. La concentración en el Obelisco el 4 de agosto junto con el tuitazo #SalvemosLas2Vidas, completó el cuadro de acciones.

Las intervenciones de los grupos contrarios a la legalización fueron “visibles”, como dijimos, a partir de mayo. Supieron organizar entre 4 y 5 tuitazos por mes, mientras que la Campaña realizó entre 8 y 10 convocatorias mensuales. Este trabajo sostenido de la Campaña en redes durante la discusión del proyecto de IVE, desde marzo a agosto, posibilitó que las ciberacciones en Twitter lograran posicionar los temas de la coalición feminista como *trending topics* en varios momentos. A la vez, este posicionamiento significó además ampliar la conversación al multiplicarse las cuentas participantes. En tal sentido, durante las jornadas del 7 y del 8 de agosto, debate y votación del proyecto de ley en el Senado, se emitieron 141 mil tuits y solo bajo el hashtag #8ASeraLey participaron 19 mil cuentas. Un número considerable, dado que la participación promedio en tuitazos de marzo y abril rondó en 4 mil tuits y 3 mil cuentas en conversación.

Por otro lado, los tuitazos de los grupos contrarios a la legalización también lograron ser tendencia en la plataforma y tuvieron picos interesantes de actividad, como el ht #MarchaFederal del 5 de agosto, pocos días antes de la votación final en el Senado, que obtuvo 15 mil tuits, sin superar las tres mil cuentas en conversación. Esta disparidad entre cuentas intervinientes y tuits emitidos, frecuente en las ciberacciones de la comunidad opositora a la ley de IVE, generó desde los inicios sospechas sobre la recurrencia a bots (Laudano, 2018c).

A modo de conclusiones

Sin duda, 2018 marcó un hito respecto del uso de redes sociales y, en particular, de hashtags vinculados a la legalización del aborto, en el marco del debate del proyecto de ley por la interrupción legal del embarazo. Más bien, la estrategia de redes sociales conformó parte de una estrategia integral de movilización de la “marea verde” impulsada por la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito.

Más allá de los números de los tuitazos y sus repercusiones públicas *on* y *off line*, interesa destacar que estas acciones, aún con sus limitaciones y la violencia desatada en línea,

implican grados de apropiación *in crescendo* de tecnologías de información y comunicación por parte de grupos y coaliciones feministas, en función del objetivo singular de instalar tópicos como tendencias del día para incidir en el debate político con repercusiones en diferentes arenas.

Bibliografía

Aruguete, N.; Calvo, E. (2017). Una voz imposible de callar: ¿Dónde está Santiago Maldonado? *Revista Anfibia*. Universidad Nacional de San Martín. Disponible en <http://revistaanfibia.com/ensayo/una-voz-imposible-callar-donde-esta-santiago-maldonado/>

Goldsman, F. (2018). #LIBERTADPARABELEN: Twitter y el debate sobre aborto en la Argentina. (Tesis de maestría). Universidade Federal da Bahia, Salvador. Disponible en <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/25970>

Laudano, C. (5 de mayo de 2016). #LibertadparaBelén, la experiencia inédita de un hashtag que se convirtió en TT. *Marcha*. Disponible en <http://www.marcha.org.ar/libertadparabelen-la-experiencia-inedita-hashtag-se-convirtio-tt/>

Laudano, C. (2018a). Acerca de la apropiación feminista de TICs. En S. Chaher (comp.)

Argentina: medios de comunicación y género. ¿Hemos cumplido con la plataforma de acción de Beijing? (pp. 138-146). Asociación Civil Comunicación para la Igualdad, Buenos Aires. Disponible en <https://bit.ly/2ENgvxb>

Laudano, C. (2018b). Informe Técnico. El debate sobre #abortolegal en redes sociales. LatFem. En *Memoria Académica*. Disponible en http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.9507/pr.9507.pdf

Laudano, C. (2018c). Aborto y redes: el debate por #AbortoLegal. *Sociales en Debate*, 14. Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Disponible en <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/socialesendebate/article/view/3350/2747>

de Miguel, A. y Boix, M. (2013). Los géneros de la red: los ciberfeminismos. En G. Natansohn (coord.) *Internet en código femenino* (pp.37-73). La Crujía, Buenos Aires.

Núñez Puente, S. (2011). Activismo y colectivos en red: praxis feminista online y violencia de género. *Asparkía*, 22, pp. 85-98.

Ocampo, I. y De Cicco, G. (2003). Rima. Una experiencia de comunicación feminista alternativa. En E. Gerber (comp.) *Género y Comunicación. Las mujeres en los medios masivos y en la agenda política*. Friedrich Ebert, Argentina. Diponible en http://americalatinagenera.org/newsite//images/cdr-documents/publicaciones/mujeres_en_medios_masivos_y_agenda_politica.pdf[s%20y%20](#)

[en%20la%20agenda%20pol%C3%ADtica&search=enviado&keyword=&autor=&pais=&anio=&open=cri579](#)

Reguillo, R. (2017). Paisajes insurrectos: jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio. NED ediciones, Madrid.

Silva Reis, J. (Agosto, 2017). Feminismo por hashtags: as potencialidades e riscos tecidos pela rede. *Seminário Internacional 13th Women's Worlds Congress & Fazendo Gênero 11*, Florianópolis, Brasil. Disponible en http://www.en.wwc2017.eventos.dype.com.br/resources/anais/1503731675_ARQUIVO_jo semirareis_fazendogenerov2.pdf

Sabanes Plou, D. (2013). Nuevos escenarios, viejas prácticas de dominación: la violencia contra las mujeres en la era digital en G. Natansohn (coord.), *Internet en código femenino* (pp. 107-122). La Crujía, Buenos Aires.

Soto, J. C. (2017). Tecno-autoritarismo. Disponible en <https://es.scribd.com/document/document/192363523/TECNO-AUTORITARISMO>

Zafra, R. (2013). (h)adas. Mujeres que crean, programan, prosumen, teclean. Páginas de Espuma, Madrid.